AGROTOURISME
AU QUÉBEC

# Le guide de qualité

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

*Agriculture, Pêcheries et Alimentation*
Québec

AGRICOTOURS

AGROTOURISME
AU QUÉBEC

# Le guide de qualité

Agriculture et Agroalimentaire Canada
Agriculture, Pêcheries et Alimentation Québec
AGRICOTOURS

## Note importante

Il est vivement recommandé de lire les deux (2) autres documents de la « collection » en parallèle car ils ont été réalisés dans le cadre du même projet. Leurs contenus sont donc complémentaires.

- Agrotourisme au Québec : le rapport du projet « appui au développement des circuits agrotouristiques ».
- Agrotourisme au Québec : le guide de procédure pour un circuit ou une route.

Dans ce document, le genre masculin est utilisé sans discrimination dans le seul but d'alléger le texte.

Rédaction : Anne Marchard.
Elle est la responsable du développement de l'agrotourisme à la Fédération des Agricotours du Québec. Titulaire d'une maîtrise en gestion hôtelière et touristique de l'Université d'Angers, en France, elle a rédigé une thèse de fin d'étude intitulée « Agrotourisme au Québec : quel défi? » qui lui a valu le titre d'ingénieur-Maître en gestion hôtelière et touristique. Ses études, ses stages, ses voyages et son travail lui ont permis d'acquérir une solide connaissance du milieu de l'agrotourisme dans plusieurs pays et en particulier au Québec.

Porteur de projet :
Fédération des Agricotours du Québec
4545, avenue Pierre-De Coubertin, C.P. 1000, Succursale M
Montréal, Québec H1V 3R2
Tél. : (514)252-3138 Fax : (514)252-3173
www.agricotours.qc.ca info@agricotours.qc.ca

Conception et réalisation graphique : Spin Design

ISBN 2-9800602-1-6
Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 2003
Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Canada, 2003

106-00951/

# Sommaire

**Remerciements** . . . . . .2

**Avant-propos** . . . . . .3

**Introduction** . . . . . .4

**1. Définition de la qualité et autres aspects théoriques** . . . . . .5

1.1. Qu'est-ce que la qualité ? . . . . . .5

1.2. Notion de qualité totale . . . . . .5 et 6

1.3. Les spécificités des services en matière de qualité . . . . . .6

1.4. Un client, qu'est-ce que c'est ? . . . . . .6 et 7

1.5. La certification ou l'accréditation . . . . . .7

1.6. L'accueil . . . . . .7

**2. La qualité pas à pas dans une entreprise agrotouristique** . . . . . .8

2.1. Accès et environnement . . . . . .9 à 11

2.2. Philosophie d'accueil . . . . . .12 à 14

2.3. Information et renseignements . . . . . .15 à 18

2.4. Visite et services généraux . . . . . .19 et 20

2.5. Produits . . . . . .21

2.6. Évaluation et suivi de la qualité . . . . . .22

**3. Démarches d'évaluation de la qualité** . . . . . .23

3.1. Grille d'autoévaluation . . . . . .23 à 33

3.2. Mesure de la satisfaction du client . . . . . .34 à 44

**Conclusion** . . . . . .45

**Bibliographie** . . . . . .46

1

# Remerciements

Nous tenons à remercier Agriculture et Agroalimentaire Canada ainsi que le Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec pour leur contribution financière sans laquelle le projet « appui au développement des circuits agrotouristiques » n'aurait pas pu être mené. Nous soulignons en particulier la collaboration de Mesdames Annie Dubé et Renée Fortin, agents de programmes au Secrétariat Rural du Canada et Monsieur Gary Plourde de la Direction du développement de la transformation alimentaire et des marchés au MAPAQ.

Nous souhaitons remercier la Corporation de Développement Agroalimentaire–Forêt du Centre du Québec, en particulier Madame Marie-Christine Hudon pour son travail de soutien administratif.

Nous tenons également à remercier pour leur précieuse collaboration les quatre régions partenaires du projet, et tout particulièrement les répondants régionaux Monsieur Dominique Boisclair d'Initiative Touristique Lac-Saint-Jean, Madame Marie-Ève Sasseville conjointement pour Initiative Touristique Lac-Saint-Jean, la Commission touristique Lac-Saint-Jean-Est et la Commission Maria-Chapdelaine et Madame Nathalie Harvey de la Commission touristique Lac-Saint-Jean-Est; les représentants du Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est, Madame Vicky Villeneuve du CLD de la MRC de Memphrémagog et Monsieur Patrick Chalifour de la direction régionale du MAPAQ des Cantons de l'Est; Madame Nathalie Paquin de la Table de concertation agroalimentaire des Laurentides et Madame Karine Charpentier du Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière.

Mentionnons aussi les membres du Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec que nous remercions pour leur appui au projet.

Un grand merci à l'équipe de la Fédération des Agricotours du Québec qui a très fortement contribué au bon déroulement du projet et des travaux.

Enfin, nous remercions toutes les personnes, intervenants et exploitants agricoles, qui se sont impliquées de près ou de loin dans la réalisation de ce projet.

# Avant-propos

Dans le cadre du projet pilote « appui au développement de circuits agrotouristiques » mené par la Fédération des Agricotours du Québec en collaboration avec le Secrétariat Rural du Canada, le MAPAQ, les quatre régions partenaires (les Cantons de l'Est, Lanaudière, les Laurentides et le Saguenay-Lac-Saint-Jean) représentées par les organismes nommés précédemment et le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, deux outils de développement de la qualité pour les entreprises et les circuits agrotouristiques ont été demandés. Il s'agit d'un manuel de référence en matière de qualité pour les entreprises agrotouristiques et d'un cahier de charges pour les circuits agrotouristiques. Ces documents se veulent des guides techniques et pratiques destinés aux producteurs agricoles et aux intervenants dans le but de les soutenir dans leurs initiatives de développement en agrotourisme.

Mentionnons que ces ouvrages doivent être lus en parallèle avec le *Agrotourisme au Québec : le rapport du projet « appui au développement des circuits agrotouristiques »*. Ce rapport met de l'avant des éléments intéressants qui donnent un bon état de la situation et les limites du projet de développement de circuits agrotouristiques.

Le présent document constitue donc l'ouvrage intitulé *Agrotourisme au Québec : le guide de qualité*. Ce guide est destiné aux producteurs agricoles qui pratiquent des activités agrotouristiques. Son objectif est de leur donner les moyens d'améliorer le niveau de qualité de leur entreprise. Certes la qualité d'une entreprise agrotouristique passe par la qualité du travail agricole, de ses productions et de ses produits transformés, mais ce ne sont pas les points considérés ici. La qualité des services, de l'accueil et des installations destinés aux touristes sera notre propos.

Bonne lecture !

# Introduction

Cet ouvrage est un guide, c'est-à-dire qu'il va vous aider dans votre démarche qualité. Il est conseillé de vous y référer régulièrement afin de vérifier le niveau de qualité de votre entreprise. Servez-vous en comme d'un outil grâce auquel vous pourrez vous évaluer et vous remettre en question en vue d'une amélioration. Il sera utile aussi bien aux entreprises qu'aux intervenants pour bâtir des circuits et effectuer les contrôles.

Dans un premier temps une section vous présentera les aspects théoriques en rapport avec le concept de qualité afin de vous remettre les idées au clair avant d'entrer dans le vif du sujet.

Ensuite, vous trouverez un panorama complet des éléments de qualité par poste d'une entreprise agrotouristique : il s'agit du cœur du guide. Nous vous y donnons des conseils sur l'accès et l'environnement, la philosophie d'accueil, l'information et les renseignements, la visite de la ferme et les autres services, les produits transformés ainsi que l'évaluation et le suivi de la qualité.



Pour finir, nous vous offrons des exemples de démarches d'évaluation de la qualité dans votre entreprise. Une grille d'autoévaluation a été conçue pour vous donner un moyen de faire votre propre estimation et votre suivi en matière de qualité.

Enfin, vous aurez accès à des éléments concernant la satisfaction du client. Qui est-il ? Que veut-il ? Est-il satisfait et que faire quand il se plaint ?

*Avant que vous ne débutiez cette lecture, nous tenons à vous préciser que tous les outils, tableaux et grilles que vous trouverez dans cet ouvrage sont des exemples destinés à vous soutenir dans votre démarche de qualité. Ils doivent vous aider à bâtir vos propres outils si vous en sentez le besoin. Nous vous invitons donc à les modifier en conséquence selon votre réalité.*

# 1 Définition de la qualité et autres aspects théoriques

Cette section a pour but de vous mettre les idées au clair avec les concepts dont il sera question dans ce document. Avant de la lire, demandez-vous comment vous pourriez définir la qualité des services. Qu'est-ce qu'un client ?

## 1.1. Qu'est-ce que la qualité ?[1]

« La qualité, d'un produit ou d'un service, est l'ensemble des caractéristiques qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire les besoins exprimés ou implicites des utilisateurs. »

## 1.2. Notion de qualité totale[2]

La gestion totale de la qualité est la mise en œuvre d'une politique qui tend à la mobilisation permanente de tout le personnel d'une entreprise pour améliorer :

- La qualité de ses produits et services;
- L'efficacité de son fonctionnement;
- La pertinence et la cohérence de ses objectifs en relation avec l'évolution de son environnement.

« La roue de Deming » est un concept théorique de processus de qualité qui pourrait vous aider : c'est le principe du « PDCA ». Imaginez une roue commençant par « Plan » (planifier) puis « Do » (appliquer), « Check » (contrôler) et « Act » (réagir). C'est un processus de gestion totale de la qualité que bon nombre d'entreprises applique.

Chaque entreprise doit se fixer des objectifs en rapport avec ses clients : la qualité est le niveau d'excellence qu'une entreprise s'est fixé dans le but d'atteindre ou de satisfaire sa clientèle cible. Le bon niveau de qualité est celui attendu par le client, voire un petit peu plus ; mais il ne faut pas confondre luxe et qualité.



1 Normes ISO 8402

2 « Manager la qualité des services : concepts de la qualité des services et outils de la qualité », Université d'Angers, France

**QUALITÉ = SATISFACTION = FIDÉLISATION = PROFIT**

De plus, la qualité est un moyen de distinction de l'entreprise au milieu de l'ensemble de l'offre. La concurrence entre deux entreprises se fait davantage au niveau de la qualité, du service offert, qu'au niveau du produit lui-même.

### 1.3. Les spécificités des services en matière de qualité

- **L'intangibilité** : un service, le client ne peut pas le toucher, le ramener à la maison. Il faut donc limiter la prise de risque en utilisant un support physique (les documents promotionnels avant; le personnel et l'équipement pendant).

- **La simultanéité de la production, de la consommation et même de l'évaluation du service** : citons le cas des visites guidées ou commentées qui se produisent, se consomment et s'évaluent en même temps.

- **La « non-stockabilité »** : un service, ça ne s'entrepose pas ! Il faut donc parfois envisager une variation des prix des services pour attirer les clients aux bons moments.

- **L'hétérogénéité** : il faut essayer de « standardiser » dans le but d'offrir un service de qualité constante, et non d'uniformiser : dans tous les cas, il est essentiel de conserver l'aspect humain et personnalisé du service, c'est ce qui fait toute la différence.

- **La présence du client** : celui-ci participe à la qualité du service par sa présence car il influence l'ambiance, le dialogue, etc.

### 1.4. Un client, qu'est-ce que c'est ?[3]

- Un client est la personne la plus importante jamais entrée dans votre établissement ;
- Un client ne dépend pas de nous : nous dépendons de lui ;
- Un client n'interrompt pas notre travail, il est la raison et le but de notre travail ;

[3] L.L. Bean

- Un client n'est pas une personne à laquelle nous tenons tête ;
- Un client est une personne qui nous apporte ses besoins : notre travail est de les satisfaire à son profit et au nôtre.

*Une bonne expérience du client*
- provoque une émotion
- présente un caractère surprenant et séduisant
- implique une interaction avec le client
- tient compte des besoins particuliers et de la situation du client
- suggère et incite une relation de complicité
- démontre un esprit d'authenticité et de gratuité.

*Vous trouverez dans la dernière section, à la page 30, des précisions sur les clients de l'agrotourisme et sur la mesure de la satisfaction du client.*

## 1.5. La certification ou l'accréditation



Il s'agit de la procédure par laquelle une tierce partie donne une assurance écrite qu'un produit, un service ou un système de qualité est conforme à des exigences spécifiques.

La Fédération des Agricotours du Québec donne une belle assurance en matière d'agrotourisme pour les entreprises accréditées par le réseau à travers le Québec.

## 1.6. L'accueil

L'accueil est l'ensemble des comportements, des politiques et des techniques mis en œuvre pour réussir l'approche du client dans les sens d'une relation humaine de qualité, dans le but de satisfaire sa curiosité, ses besoins, ses goûts et aspirations et dans la perspective de développer un climat de rencontre, d'échange ou de service de nature à stimuler la connaissance, la tolérance et la compréhension des êtres.

# 2 La qualité pas à pas dans une entreprise agrotouristique

Ce second chapitre a pour objectif de vous donner un panorama le plus complet de tout ce que vous devez ou devrez considérer en vue d'une qualité optimale dans votre entreprise. Vous trouverez peut-être ces considérations idéalistes et utopiques, le but n'est cependant pas de vous décourager.

Voyez ce panorama comme un aide mémoire de la qualité qui vous permettra de procéder à la mise en place d'une démarche qualité, à votre rythme, étape par étape, et selon vos besoins.

De plus, cette description détaillée par poste vous permettra de mieux evaluer votre niveau de qualité et son évolution grâce à la grille d'autoévaluation que vous trouverez dans la troisième partie, à partir de la page 26.

## 2.1 ACCÈS ET ENVIRONNEMENT
## Faciliter l'accès et améliorer l'environnement de l'entreprise

***2.1.1. Faciliter l'accès aux clients :***

Possédez-vous une signalisation touristique dans le cadre du programme gouvernemental de signalisation des équipements touristiques privés (panneaux bleus avec acheminement jusqu'à l'entrée de votre site)[4]. Si oui, faites-vous la mention de cette signalisation dans votre dépliant et publicité ? Les panneaux bleus sont très appréciés de la clientèle touristique, selon un sondage effectué en 2000 pour Tourisme Québec et le ministère des Transports[5].

- Possédez-vous un affichage extérieur qui rencontre la réglementation municipale et gouvernementale concernant l'affichage publicitaire le long des routes. Cet affichage est-il clair, lisible, esthétique, approprié et entretenu ? Sachez que la grande majorité des touristes sont sécurisés par la signalisation lors de leurs trajets. C'est un critère qui montre la qualité des services et produits qui les attendent.

- Comment peut-on se rendre chez vous ? Quels sont les accès possibles ? Sont-ils appropriés et identifiés ?

- Est-ce que l'information diffusée aux clients et visiteurs (dépliants, site Internet, etc.) va leur permettre de vous trouver ? Votre itinéraire est-il clair ? Faites-le dessiner ou rédiger par une personne qui ne connaît pas les lieux depuis son enfance... Donnez des repères (station essence, église, pharmacie, etc.). Il est préférable que vos futurs visiteurs empruntent des voies routières principales.

***2.1.2. Adapter les horaires de services :***

- Est-ce que les horaires que vous proposez dans vos dépliants, site Internet, panneaux, sur place ou autre, sont adaptés à la demande de vos clients ? Si vous observez que vos clients sont régulièrement en retard pour le début de vos visites ou en avance à vos soupers, mieux vaut revoir vos horaires en fonction de leurs besoins.

4 Politique de signalisation touristique – critères d'admissibilité 2002. Tourisme Québec et le Ministère des Transports du Québec, mars 2002 ou www.bonjourquebec.com/signalisation.

5 Ministère des transports et Tourisme Québec. « C'est tellement plus efficace quand c'est bleu! : automobilistes et entreprises touristiques et de services apprécient les panneaux bleus. » Québec : Les Ministères, 2001. (dépliant).

***2.1.3. Aménager les lieux d'accueil extérieur et intérieur :***

- Le stationnement est un incontournable pour une entreprise ouverte au public et, en général, ce n'est pas la place qui manque à la campagne. Avez-vous bien identifié et signalé votre stationnement ? Sa capacité est-elle proportionnelle à votre capacité d'accueil ? Est-il sécuritaire, bien aménagé et entretenu ? Faites attention aux terrains de terre battue ou en pente raide, très dangereux en cas de pluie.

- À l'extérieur, il est préférable de prévoir un abri en cas d'intempéries.

- À l'intérieur et/ou à l'extérieur, avez-vous un espace spécifique réservé à l'accueil ? Est-il clairement identifié et attractif ?

- Vos clients peuvent-ils utiliser un vestiaire, disposer d'un téléphone, se désaltérer ou s'asseoir en attendant la visite ? Des bancs extérieurs ou des tables de pique-nique seront toujours les bienvenus. De plus, invitez tout le monde à se laver les mains après la visite et avant de passer à table.

- La salle de bain doit être conforme aux normes (ventilation, miroir, poubelle, savon, essuie-main, etc.) et indépendante de votre salle de bain privée.

***2.1.4. Entretenir les aménagements ainsi que les infrastructures intérieurs et extérieurs :***

- Le coup d'œil général de votre établissement est-il attractif pour un visiteur ? Vos aménagements inspirent-ils confiance ? Faites l'exercice et demandez-vous si vous iriez dans cette entreprise.

- Les aménagements reflètent-ils le style de votre entreprise ? Observez l'ensemble et demandez-vous si votre entreprise est homogène et harmonieuse, tant au niveau du décor, que des installations, des services et des produits : votre carte d'affaire, votre site Internet et vos étiquettes de produits doivent comporter les mêmes logos, les mêmes couleurs, de belles photos, bref, le même style.

- Posez-vous les mêmes questions pour votre intérieur... Votre ameublement doit être adéquat et choisi avec goût.

- Veillez à la gestion de l'espace : est-il suffisant pour voir à la circulation des clients sans qu'ils bousculent tout et cassent vos produits et bibelots ?

- Si vous avez des doutes, demandez de l'aide à une personne objective.

***2.1.5. Assurer la propreté des lieux et des abords :***

- Est-ce que les lieux fréquentés sont régulièrement inspectés selon l'achalandage ? Avez-vous les moyens d'y veiller ? Cela peut aussi bien s'appliquer aux toilettes qu'aux lieux de visite.

- Encouragez les clients à respecter les lieux : par exemple, invitez-les à enlever leurs chaussures afin de ne pas grimper les escaliers du gîte après être allés au jardin.

***2.1.6. Assurer la sécurité des lieux et abords :***

- Faites une mise en garde orale à l'arrivée des visiteurs : ils sont sur une ferme et doivent se conduire comme des personnes responsables. Prévenez en particulier les parents, les responsables de groupe et les accompagnateurs.

- Pour les lieux auxquels les visiteurs ont accès, il faut mettre en place des mesures de sécurité : avertissements écrits, signalisation, éclairage, surveillance de l'accompagnateur, etc. Tout équipement ou matériel dangereux doit être rangé ou clôturé. Les produits et substances dangereuses sont tenues hors de leur portée.

- Les lieux et espaces de production ou de transformation dangereux ou réservés sont interdits au public et clairement identifiés à l'aide d'affichettes « réservé au personnel » ou « danger : ne pas entrer ». Il peut aussi s'agir de vos dépendances privées ou d'un escalier.

- Les clients peuvent représenter par eux-mêmes un danger pour votre exploitation : contamination, problèmes d'hygiène, etc. Prenez les mesures adéquates.

- Votre établissement est équipé d'extincteurs, de rampes pour les escaliers et balcons, de sorties de secours et de clôtures pour les étendues d'eau. Est-ce que les contacts avec les animaux sont sécuritaires ?

- Dans tous les cas, votre vigilance est essentielle, vous connaissez les dangers. Alors, si votre bélier est lunatique, éloignez-le !

## 2.2 PHILOSOPHIE D'ACCUEIL
### Offrir un accueil aimable et efficace

**L'ACCUEIL COMMENCE PAR « BONJOUR » ET SE TERMINE PAR « AU REVOIR ».**

***2.2.1. Assurer un accueil téléphonique rapide, efficace et permanent :***

- Écoutez votre propre message de répondeur ou de boîte vocale. Ce message est d'une importance capitale : travaillez-le car il doit être clair, informatif et invitant à la fois. Mentionnez votre site Internet si vous en possédez un.

- Répondez au plus tard avant la 4ème sonnerie.

- Avant de décrocher, souriez et pensez que cette personne va fonder son premier jugement sur votre réponse : ce simple contact débute l'accueil. Pourquoi ne pas élaborer une façon type de répondre ? Grâce à cela, vous serez sûr de la constance de votre accueil. Apprenez-la à toutes les personnes susceptibles de répondre au téléphone.

- Parlez clairement, articulez et prenez le temps d'annoncer le nom de l'entreprise, le futur client se sentira rassuré.

- Pour mettre fin à la conversation, résumez les éléments essentiels, terminez par une note positive et raccrochez le premier.

***2.2.2. Respecter les techniques générales d'accueil :***

- Il faut créer le premier contact. Celui-ci peut être verbal, corporel (serrer la main) ou visuel.

- Vous devez donner une première impression positive : êtes-vous adéquatement habillé ? En cas d'arrivée de clients à l'improviste, prenez le temps d'aller vous changer, surtout si vos vêtements ont été souillés par des travaux d'écurie, de peinture ou de confiture.

- Adoptez la bonne attitude. Souriez, soyez courtois et chaleureux, sécurisez votre client : il doit être convaincu qu'il a fait le bon choix en venant chez vous, qu'il sera bien servi et qu'il en aura pour son argent.

- Soyez à l'écoute et offrez un service personnalisé. Identifiez les besoins du client. Essayez de voir comment vous pourriez dépasser ses attentes sans vous ruiner. Offrez un verre de jus ou une rose du jardin.

- Incitez le client à revenir, proposez-lui d'autres services ou produits qu'il n'a pas eu l'occasion de consommer : mariage, fêtes ou forfaits.

***2.2.3. Prendre en charge chaque client et visiteur à son arrivée :***

- Est-il aisé pour le client d'identifier le personnel et son hôte ? Présentez-vous clairement.

- Leur montrez-vous qu'ils sont attendus en vous démontrant votre disponibilité ?

- Un petit mot d'accueil personnalisé pourrait être apprécié. Vérifiez leur nom s'ils ont une réservation préalable : un « Bonjour, vous êtes Monsieur Drapeau ? » vaut mieux qu'un « Bonjour ».

- Assurez-vous que chaque client perçoit qu'il a été pris en considération et qu'il sera servi.

***2.2.4. Limiter les temps d'attente et/ou les rendre plus acceptables:***

- Vous devez respecter vos engagements en matière d'horaires car, même en vacances ou en fin de semaine, il y a des horaires.

- Comme vous prenez des réservations de groupes à l'avance, invitez les gens qui vous appellent à réserver.

- Pouvez-vous gérer l'attente ? En cas de fort achalandage imprévu, prévoyez un espace ou lieu d'attente ainsi qu'une activité de secours pour faire patienter (exposition d'autres produits, vidéo, exposition, dégustation, etc.).

- En cas d'attente, votre priorité est l'accueil de vos clients : vous devez délaisser les autres tâches qui ne relèvent pas du service réservé aux clients.

***2.2.5. Faciliter les contacts avec vos clients de langues ou de pays étrangers :***

- Si vous n'êtes pas sûr de l'origine de vos clients, demandez-leur la langue dans laquelle ils préfèrent faire la visite. Organisez-vous en conséquence : deux groupes s'il y a assez de visiteurs et de personnel ou une visite bilingue qui sera forcément plus longue.

- La personne en charge de l'accueil maîtrise-t-elle bien l'anglais ? Est-elle capable d'utiliser les mots techniques adéquats pour une bonne compréhension ?

- Évaluez quelles sont les langues étrangères qu'utilisent majoritairement vos visiteurs ? Possédez-vous de la documentation, des dépliants, un site Internet et d'autres outils promotionnels en langues étrangères ? Assurez-vous de la qualité de ces documents.

- L'information fournie en langue étrangère a-t-elle été comprise ? Attention : il peut y avoir des incompréhensions dues aux différences culturelles. Prenez le temps d'expliquer.

- L'accueil est-il effectué dans le respect des croyances, de la culture et de la religion de chacun (personnes musulmanes, végétariennes, allergiques au poil de chat, etc.) ?

## 2.3 INFORMATION ET RENSEIGNEMENTS
### Donner l'information adéquate

***2.3.1. Réunir de l'information sur l'offre touristique générale :***

- Pensez à utiliser les diverses formes de réseautage : circuits, associations, etc.

- Contactez d'autres fournisseurs de service pour donner vos informations et pour qu'ils les diffusent à ses visiteurs. Organisez-vous pour échanger des documents et obtenir des informations.

- Les autres fournisseurs de services ont-ils eux aussi mis à jour leur information ? Vérifiez cela rapidement.

***2.3.2. Afficher de l'information complémentaire sur l'entreprise :***

- Mettez vos atouts de l'avant : affichez les récompenses et prix remportés lors de concours ou de compétitions. Ils sont la preuve tangible de la reconnaissance du milieu et de la qualité de votre entreprise.

- Afficher tous les logos des associations auxquelles vous adhérez : vos clients n'en seront que plus rassurés.

***2.3.3. Mettre à disposition des informations claires et précises sur l'ensemble des produits et services (y compris ceux en libre service et les saisonniers) :***

- Vos clients sont-ils en possession des renseignements sur les caractéristiques de votre entreprise, de ses produits et services ? À quoi s'attendent-ils, ont-ils une bonne idée de vos produits et services ? Ce point est important car il vous permet d'évaluer si l'information que vous diffusez est bien comprise.

- Quels sont les éléments que vous désirez communiquer à vos clients : itinéraire, horaires, gamme de produits et services, menus, prix, adresse, courriel, fax, etc. ?

- Vous devez tenir vos engagements et promesses vis à vis de votre clientèle.

- En période de fermeture, pensez à offrir un service minimum d'information (distributeurs de dépliants, message vocal, affichage, etc.)

***2.3.4. Bâtir et mettre à disposition des outils d'information adaptés :***

- Avez-vous mis en place une signalisation interne ou sur le site ? Est-elle lisible et efficace ?

- Quels outils d'information utilisez-vous actuellement : des dépliants, des affiches, des panneaux, une exposition permanente, un vidéo, un site Internet, une présentation orale, etc. ? Vérifiez s'ils sont efficaces et adaptés à la clientèle. Votre personnel est-il formé ?

- Quelle est la durée de vie de ces outils ? Les visiteurs les conservent-ils jusque chez eux ?

- Vous pouvez rédiger des fiches informatives pour votre ferme (historique, élevages, cultures, production annuelle, etc.) et pour chacune des productions (race, variété, période de croissance, reproduction, alimentation, etc.). Affichez ces outils à l'entrée de la ferme ou sur les enclos de chaque culture ou variété dans un souci de lisibilité et de vulgarisation. Elles serviront à la fois au personnel afin de les aider à conduire les visites mais aussi aux visiteurs pour les guider et leur fournir un support écrit.

- Vérifiez-vous régulièrement vos informations ? Il est important de les actualiser (prix, forfait, horaires d'été et d'hiver, menu, etc.) pour ne pas causer de confusion et donc d'insatisfaction. Informez-en les personnes en charge de l'information et procédez rapidement à sa diffusion.

- Avez-vous un site Internet efficace et informatif ? Il s'agit d'un des moyens les plus utilisés par les consommateurs pour s'informer. Référez-y les personnes en recherche d'information : vous gagnerez du temps et votre message y sera écrit et mis à jour.

***2.3.5. Répondre aux besoins exprimés par vos clients et visiteurs :***

- Êtes-vous en permanence en situation d'écoute de vos clients ? Si besoin, il est important de reformuler leurs questions et, dans tous les cas, de donner une réponse personnalisée.

- Assurez-vous que votre réponse leur a donné satisfaction et qu'elle a été comprise.

- Adaptez votre mode de communication en fonction du profil de votre clientèle : un groupe scolaire n'est pas la même chose qu'une délégation de producteurs agricoles, vous devez vulgariser.

***2.3.6. Présenter les services particuliers proposés :***

- Informez vos clients des services spéciaux ou des « plus » que vous offrez à titre gracieux ou onéreux : ils peuvent pique-niquer, apporter leur vin, vous offrez un spécial fête des mères, etc.

- Les clients ont des besoins particuliers : pensez à tenir une liste des structures accessibles aux personnes handicapées ou des établissements qui reçoivent les chiens.

***2.3.7. Afficher clairement les prix, les modalités de réservation et de paiement :***

- Vous conservez la surprise du prix pour la fin ! Il est préférable d'afficher très clairement les prix des diverses prestations et les modes de paiement que vous acceptez, n'oubliez pas non plus de le préciser lors de votre premier contact avec le client, qu'il soit par téléphone ou de visu.

- Sachez déterminer vos prix en fonction de vos objectifs, de vos produits et services et de votre clientèle. Vous pouvez vous aider d'un plan d'affaires.

- Utilisez des panneaux bilingues et apposer des symboles de la signalétique standard internationale.

- Assurez-vous que vos affiches ou panneaux sont visibles et lisibles, à l'extérieur comme à l'intérieur : prenez de la distance et jugez vous-même... (lisibilité des documents, police et couleurs adéquates, accessibilité et éclairage éventuel, etc.).

- Vous devez vous munir d'outils de réservation (cahier, fiches, etc.). Organisez-vous un espace commode réservé aux téléphones et aux réservations (avec calendrier et agenda à proximité).

- Pensez à une méthode claire de réservation pour que, d'une personne à l'autre, vous puissiez vous comprendre : utilisez une couleur de crayon par chambre ou par salles, rayez à l'avance vos jours de fermeture, etc. Par exemple, certaines entreprises ont choisi d'utiliser deux numéros différents : un pour la maison et un pour l'entreprise.

- Il est aussi primordial de posséder une politique d'annulation, que ce soit pour des commandes de produits ou pour des réservations de groupes pour des visites ou des repas. Informez le client qui réserve pour qu'il n'ait pas de mauvaise surprise.

## 2.4 VISITE ET SERVICES GÉNÉRAUX
### Mieux servir

***2.4.1. Structurer et adapter la visite de ferme :***

- Quel message voulez-vous faire passer et que veulent les visiteurs ? Ils veulent comprendre ce qu'est l'agriculture et un élevage, une culture en particulier, le vôtre. Il faut donc leur faire comprendre ce métier et ce mode de vie par votre témoignage. Abordez votre activité de la terre au produit transformé : montrez leur le processus global.

- Vous allez parler devant un groupe. Posez-vous ces questions : votre intervention est-elle audible, rythmée, les mots employés sont-ils adéquats, regardez-vous les gens et ont-ils l'air de vous suivre, faites-vous des pauses, respectez-vous l'horaire ? Vulgarisez l'information.

- Utilisez des outils d'animation : affiches descriptives, dessins, schémas, échantillons d'aliments, de graines de semence ou de plante, de cornes ou de poils, etc. et à la fin, une dégustation, démonstration de transformation ou une manipulation par le visiteur lui-même si cela ne met pas en péril l'hygiène et la sécurité de vos produits. Il est préférable de ne pas vendre ces produits.

- Invitez vos visiteurs à vous poser des questions avant de passer à une autre étape. N'hésitez pas non plus à leur poser des questions afin d'évaluer leurs connaissances et leur capacité d'écoute. L'échange doit être interactif.

***2.4.2. Adapter les prestations en fonction des besoins formulés par les clients et visiteurs :***

- Vous avez une offre de base : repas, hébergement, visite ou vente de produits. Est-elle toujours adaptée à votre clientèle ? Avez-vous perdu de l'achalandage ?
- Pensez à offrir des services ou forfaits spécifiques à certains segments de votre clientèle : âge d'or, écoles, familles, clientèle corporative, etc.
- Avez-vous pensé à des services ou forfaits à thème : historique, sportif, culturel, etc. ?
- Pensez à adapter vos installations aux personnes à mobilité réduite.

***2.4.3. Quand le service ne peut pas être rendu ou est mal rendu à cause d'un élément perturbateur, prévoir des solutions :***

- Des visiteurs se présentent à l'improviste et votre groupe de visite est déjà plein, que faites-vous ? Avez-vous une solution pour les faire patienter ?

- Un dégât des eaux vous empêche d'offrir le service d'hébergement, qui peut recevoir vos clients ? Vous devez posséder une liste d'autres prestataires de qualité au moins équivalente à la vôtre vers lesquels orienter vos clients.

- Un visiteur est particulièrement perturbateur : il pose sans arrêt des questions, touche à tout alors que c'est interdit, dévore toute votre dégustation, il n'écoute pas, vous contredit et distrait les autres, il critique ou se plaint tout haut. Vous devez être prêt à toute éventualité afin de préserver l'image et la qualité de vos services.

## 2.5 PRODUITS
## Des produits transformés et des repas mieux adaptés

***2.5.1. Adapter les produits et les menus aux besoins des clients :***

- Vous remarquez que certains produits ou mets sont toujours mis de côté. Questionnez-vous, vous et votre entourage, questionnez aussi vos clients : est-ce le goût ? La présentation ? Le format et le contenant ne sont pas adéquats ? L'étiquette n'est pas attirante ? Le produit est mal placé sur l'étagère ? Il est trop cher ?

- Regardez ce qui se fait ailleurs, lisez le journal et les magazines spécialisés, écoutez la radio, suivez les émissions dont le sujet touche à l'agroalimentaire, tout cela afin de savoir ce qui est « tendance ». Votre produit est-il « tendance », est-il en demande, correspond-t-il aux besoins des clients ?

***2.5.2. Informer les clients sur la qualité des produits et repas :***

- Expliquez à vos clients d'où proviennent vos produits. Insistez-vous assez sur la qualité, vos méthodes de production, de transformation, etc. ? Leur donnez-vous le maximum de détails sur vos produits ? Est-ce que votre visite de ferme permet d'imager tout cela ?

- Respectez-vous les inscriptions obligatoires concernant l'étiquetage de vos produits ?

- Informez-vous des allergies de vos clients.

## 2.6 ÉVALUATION ET SUIVI DE LA QUALITÉ
## Mesurer la qualité de l'accueil et son amélioration

***2.6.1. Mesurer la satisfaction des clients en recueillant et en analysant leur avis :***

- Utilisez des outils d'évaluation et mettez-les à la disposition des clients : livre d'or, cahier de suggestions et commentaires, fiches d'appréciation, boîte à idées ou un questionnaire d'évaluation de la satisfaction du client.
- Prenez connaissance des commentaires et traitez les plaintes ou ce qui vous semble avoir soulevé une insatisfaction. Faites un suivi avec le client mécontent.
- Prenez le temps d'étudier ces commentaires (positifs et négatifs) afin d'évaluer votre entreprise et de faire évoluer vos produits ou services. Quelles mesures préventives pouvez-vous mener ? Avez-vous besoin d'une formation, vous manque-t-il du personnel, y a-t-il un décalage entre ce que vous annoncez sur vos dépliants et ce que vous offrez vraiment ?

***2.6.2. Recueillir et analyser les avis émanant du personnel ou de la famille pouvant concourir à améliorer la qualité :***

- Vous devez favoriser l'expression du personnel : ont-ils eu des commentaires des clients ? Que pensent-ils des commentaires des clients ? Peuvent-ils proposer des solutions ?
- Pouvez-vous prendre le temps d'organiser une rencontre avec le personnel afin de faire une mise à plat de tous ces éléments (« réunion d'équipe » régulière le lundi matin ) ?

***2.6.3. Déterminer des actions d'amélioration sur la base des analyses réalisées :***

- Vous avez identifié les problèmes : comment allez-vous y remédier ? Identifiez le niveau de priorité par rapport à la satisfaction du client et le niveau de difficulté du problème : va-t-il falloir changer de personnel, investir dans du matériel, prendre une formation ou tout simplement refaire une pancarte ? Fixez-vous un délai : soyez réaliste !
- Ces actions vous concernent et elles touchent aussi l'ensemble du personnel, permanent et saisonnier.

# 3 Démarches d'évaluation de la qualité

Suite à tous ces conseils et exemples, vous trouverez dans cette troisième et dernière section les outils d'évaluation de votre niveau de qualité ainsi que des éléments concernant la satisfaction du client.

Il est essentiel que votre entreprise aille vers une plus grande qualité car, comme nous l'avons vu au début, le client et la compétition l'exigent. Cela signifie que la qualité doit être constante. L'inconstance vous fera perdre de la clientèle. Tout un défi qu'il faut relever pour la satisfaction, la confiance et la fidélisation de votre clientèle.

À cet effet, voici des outils qui vous aideront à vous autoévaluer et à contrôler l'évolution de la qualité. Vous devrez en dégager des réactions correctives : « Plan-Do-Check-Act » (Planifier, Appliquer, Contrôler, Réagir).



## 3.1. Grille d'autoévaluation

Tout d'abord, comment utiliser cette grille ? La grille d'autoévaluation est une synthèse des éléments développés précédemment. Pour pouvoir comprendre pleinement de quoi il s'agit et pour vous évaluer, vous pouvez vous reporter en parallèle aux points détaillés dans la partie précédente. Chaque point de la grille reprend le titre et le numéro déjà utilisés et fait référence à la page.

Pour avoir une bonne idée de l'évolution de la qualité dans votre entreprise, cette évaluation doit être faite régulièrement, au minimum tous les ans. Il faut en effet qu'elle constitue un réel outil d'ajustement de vos interventions vers une meilleure qualité, et à plus long terme, elle deviendra un outil de contrôle et de suivi de la qualité.

Vous pouvez la remplir vous-même ou la faire compléter par une personne objective, extérieure à votre entreprise.

Octroyez-vous un niveau d'appréciation : à chaque poste de l'entreprise, vous évaluer si le niveau est Très Bien (TB), Bien (B), Passable (P) ou Médiocre (M).

Afin de peaufiner cette appréciation, vous devez la traduire en recommandations et en actions en lui attribuant un niveau d'intervention :

***Urgence prioritaire :***
Votre entreprise a une défaillance flagrante intolérable qui peut et doit être corrigée dans les meilleurs délais.

**Intervention** : analyse du problème, de ses causes et des conséquences sur la qualité, consultation auprès du personnel, de personnes extérieures et de clients, prise de décision et application des mesures correctives.

*Délais d'intervention : 1 semaine à 2 mois.*



***Amélioration à courte échéance :***
Votre entreprise connaît une défaillance qui constitue un irritant pour votre clientèle : vous devez prendre le temps d'y penser en vue d'améliorer votre qualité.

**Intervention** : analyse du problème, de ses causes et des conséquences sur la qualité, consultation auprès du personnel, de personnes extérieures et de clients, prise de décision et application des mesures correctives.

*Délais d'intervention : 2 à 6 mois.*

***Ajustement à moyen terme :***
Votre entreprise possède une faiblesse mineure dont le client ne souffre pas directement mais son ajustement permettrait de vous orienter vers une qualité supérieure. Prenez le temps de penser au problème avant de réagir, consultez des personnes avisées, surtout si cela vous demande des investissements financiers ou humains importants.

**Intervention** : analyse du problème, de ses causes et des conséquences sur la qualité, consultation auprès du personnel, de personnes extérieures et de clients, prise de décision et application des mesures correctives.

*Délais d'intervention : 6 mois à 1 an.*

◆ *Constance à long terme :*
Votre objectif est de maintenir le niveau de qualité atteint ou de corriger les petits défauts si besoin.

**Intervention :** analyse de la situation actuelle, consultation auprès du personnel, de personnes extérieures et de clients, consolidation des mesures actuelles ou prise de décision et application de mesures correctives si besoin.

*Tous les ans, vous devez procéder à une nouvelle évaluation de la qualité.*

Vous trouverez ci-après la grille d'autoévaluation.

## GRILLE D'AUTOÉVALUATION DE LA QUALITÉ

**Légende pour compléter la grille :**

| Appréciation | | Intervention | |
|---|---|---|---|
| TB | très bien | 1 | urgence prioritaire |
| B | bien | 2 | amélioration à courte échéance |
| P | passable | 3 | ajustement à moyen terme |
| M | médiocre | 4 | constance à long terme |

| Postes de l'entreprise | Appréciation | Intervention | Problèmes : causes et conséquences | Mesures correctives |
|---|---|---|---|---|
| **2.1. ACCÈS/ENVIRONNEMENT** (voir pages X à X) | | | | |
| **2.1.1 Faciliter l'accès aux clients** | | | | |
| Signalisation extérieure | | | | |
| Accès à l'entreprise | | | | |
| Itinéraire | | | | |
| **2.1.2 Adapter les horaires** | | | | |
| Horaires adaptés | | | | |
| **2.1.3 Aménager les lieux d'accueil extérieur et intérieur** | | | | |
| Stationnement | | | | |
| Abri extérieur | | | | |
| Espace d'accueil extérieur | | | | |
| Espace d'accueil intérieur | | | | |
| Espaces de détente et d'attente | | | | |
| Salle de bain | | | | |

| Postes de l'entreprise | Appréciation | Intervention | Problèmes : causes et conséquences | Mesures correctives |
|---|---|---|---|---|
| **2.1. ACCÈS/ENVIRONNEMENT** (voir pages X à X) | | | | |
| **2.1.4 Entretenir les aménagements et infrastructures intérieures et extérieures** | | | | |
| Coup d'œil et homogénéité du site | | | | |
| Style et homogénéité à l'intérieur | | | | |
| Ameublement et décoration | | | | |
| Gestion de l'espace | | | | |
| **2.1.5 Assurer la propreté des lieux et abords** | | | | |
| Propreté intérieure | | | | |
| Propreté des lieux visités | | | | |
| **2.1.6 Assurer la sécurité des lieux et abords** | | | | |
| Mise en garde | | | | |
| Mesures de sécurité sur les lieux de visite | | | | |
| Sécurité sur les lieux de production et de transformation | | | | |
| Sécurité en général | | | | |

| Postes de l'entreprise | Appréciation | Intervention | Problèmes : causes et conséquences | Mesures correctives |
|---|---|---|---|---|
| **2.2. PHILOSOPHIE D'ACCUEIL** (voir pages X à X) | | | | |
| **2.2.1 Assurer un accueil téléphonique rapide, efficace et permanent** | | | | |
| Message d'accueil sur répondeur | | | | |
| Accueil téléphonique rapide | | | | |
| Accueil courtois et approprié | | | | |
| **2.2.2 Respecter les techniques générales d'accueil** | | | | |
| Créer le premier contact | | | | |
| Première impression | | | | |
| Sécuriser le client | | | | |
| Ecoute et service personnalisé | | | | |
| Inciter le client à revenir | | | | |
| **2.2.3 Prendre en charge chaque client à son arrivée** | | | | |
| Personnel facile à identifier | | | | |
| Disponibilité | | | | |
| Prise en charge personnalisée | | | | |
| Prise en considération du client | | | | |

| Postes de l'entreprise | Appréciation | Intervention | Problèmes : causes et conséquences | Mesures correctives |
|---|---|---|---|---|
| **2.2. PHILOSOPHIE D'ACCUEIL** (voir pages X à X) | | | | |
| **2.2.4 Limiter les temps d'attente** | | | | |
| Respect des horaires annoncés | | | | |
| Inciter à réserver | | | | |
| Moyens pour faciliter l'attente | | | | |
| **2.2.5 Faciliter les contacts avec les clients de langue étrangère** | | | | |
| Services et documentation traduits en plusieurs langues | | | | |
| Niveau de langues du personnel | | | | |
| Respect des particularités des clients | | | | |
| **2.3. INFORMATION ET RENSEIGNEMENTS** (voir pages X à X) | | | | |
| **2.3.1 Réunir de l'information touristique générale** | | | | |
| Échange de documentation | | | | |
| Collaboration avec d'autres prestataires ou réseaux | | | | |
| **2.3.2 Afficher de l'information complémentaire sur l'entreprise** | | | | |
| Prix et récompenses | | | | |
| Logos d'associations (ATR, ...) | | | | |

| Postes de l'entreprise | Appréciation | Intervention | Problèmes : causes et conséquences | Mesures correctives |
|---|---|---|---|---|
| **2.3. INFORMATION ET RENSEIGNEMENTS** (voir pages X à X) | | | | |
| **2.3.3 Mettre à disposition des informations claires et précises sur tous les produits et services** | | | | |
| Informations déjà en possession des clients | | | | |
| Communication adéquate à vos clients | | | | |
| Information disponible en période de fermeture | | | | |
| **2.3.4 Bâtir et mettre à disposition des outils d'information adaptés** | | | | |
| Signalisation interne | | | | |
| Outils d'information efficaces et adaptés à la clientèle | | | | |
| Personnel formé | | | | |
| Outils spécifiques | | | | |
| Actualisation des informations | | | | |
| Site Internet efficace et actuel | | | | |
| **2.3.5 Répondre aux besoins exprimés par les clients** | | | | |
| Écoute et compréhension des besoins du client | | | | |
| Réponse adaptée et claire | | | | |
| Communication appropriée aux clientèles | | | | |

| Postes de l'entreprise | Appréciation | Intervention | Problèmes : causes et conséquences | Mesures correctives |
|---|---|---|---|---|
| **2.3. INFORMATION ET RENSEIGNEMENTS** (voir pages X à X) | | | | |
| **2.3.6 Présenter les services particuliers** | | | | |
| Information transmise aux clients | | | | |
| Besoins spécifiques de certains clients identifiés et comblés | | | | |
| **2.3.7. Afficher clairement les prix, les modalités de paiement et réservation** | | | | |
| Affichage des prix et des modes de paiement | | | | |
| Rapport Qualité/ Prix | | | | |
| Signalisation pour toutes les langues (signes ou traduction) | | | | |
| Affichage lisible et clair | | | | |
| Système de réservation efficace | | | | |
| Politique de réservation | | | | |
| **2.4. VISITE ET SERVICES GÉNÉRAUX** (voir pages X à X) | | | | |
| **2.4.1 Structurer et adapter la visite de ferme** | | | | |
| Message à transmettre | | | | |
| Présentation orale plaisante | | | | |
| Vulgarisation de l'information | | | | |
| Utilisation d'outils d'animation | | | | |
| Interaction avec le public | | | | |

| Postes de l'entreprise | Appréciation | Intervention | Problèmes : causes et conséquences | Mesures correctives |
|---|---|---|---|---|
| **2.4. VISITE ET SERVICES GÉNÉRAUX** (voir pages X à X) | | | | |
| 2.4.2 **Adapter les prestations en fonction des besoins clients** | | | | |
| Offre adaptée aux clients | | | | |
| Offres spécifiques à certaines clientèles (forfaits, services...) | | | | |
| Installations pour personnes à mobilité réduite | | | | |
| 2.4.3 **Prévoir des solutions alternatives quand** | | | | |
| Le service ne peut pas être rendu (complet, manque de personnel) | | | | |
| Le service est mal rendu à cause d'un incident | | | | |
| Visiteur perturbateur | | | | |
| **2.5. PRODUITS** (voir pages X à X) | | | | |
| 2.5.1 **Adapter les produits et les menus aux besoins des clients** | | | | |
| Menus ou produits offerts adaptés à vos clients | | | | |
| Menus et produits en phase avec la tendance générale | | | | |

| Postes de l'entreprise | Appréciation | Intervention | Problèmes : causes et conséquences | Mesures correctives |
|---|---|---|---|---|
| **2.5. PRODUITS** (voir pages X à X) | | | | |
| **2.5.2 Informer les clients sur la qualité des produits et repas** | | | | |
| Information sur le processus de fabrication des produits | | | | |
| Respect des normes d'étiquetage | | | | |
| Allergies de vos clients | | | | |
| **2.6. EVALUATION OU SUIVI DE LA QUALITÉ** (voir pages X à X) | | | | |
| **2.6.1 Mesure de la satisfaction des clients : recueillir et analyser leur avis** | | | | |
| Outils d'évaluation à la disposition des clients | | | | |
| Suivi avec les mécontents | | | | |
| Prise en compte des commentaires | | | | |
| **2.6.2 Evaluation interne : recueillir et analyser les avis du personnel ou de la famille** | | | | |
| Implication du personnel | | | | |
| Outils d'évaluation de leur avis | | | | |
| **2.6.3 Déterminer des actions d'amélioration à partir des analyses réalisées** | | | | |
| Décisions prises | | | | |
| Actions mises en place | | | | |

## 3.2. Mesure de la satisfaction du client

Afin de compléter l'autoévaluation, vous devez vous pencher sur la satisfaction de vos clients en sollicitant leurs commentaires. Pourquoi passer par cette étape ? Vous pensez que c'est laborieux, pour l'entreprise et pour les clients. « Les gens n'aiment pas remplir des papiers, nous n'avons pas le temps de nous occuper de cela. C'est inutile, mes clients, je les connais bien, après tout ! »

Dans une démarche qualité, comme dans d'autres projets, il est impossible de se passer de l'avis du principal intéressé, à savoir, le client. « Le client est roi » dit-on, il est même plus : il est votre revenu et peut devenir votre meilleur ami comme votre pire ennemi ! En effet, un client mécontent fait rapidement tache d'huile. En particulier s'il est en présence d'autres clients, il est important de le prendre en charge rapidement.



C'est pour cette raison que les spécialistes affirment que la « non-qualité » coûte plus cher que la qualité : les coûts engendrés par la qualité (le personnel, la formation, les investissements en matériel, etc.) doivent être supérieurs aux coûts de non-qualité, c'est-à-dire ceux engendrés par les conséquences d'une réclamation. Les études démontrent qu'un client qui se plaint sera plus fidèle qu'un client qui ne communique pas son insatisfaction. Si vous parvenez à rectifier son insatisfaction rapidement, le client reviendra et vous gagnerez sa confiance.

La qualité et donc la satisfaction de la clientèle débouche forcément sur sa fidélisation. Vous devez obligatoirement vous baser sur ses commentaires et ses besoins pour évoluer et perdurer. Sans elle, votre entreprise n'a plus de raison d'être.

Un dernier conseil : allez-y petit à petit, vous ne pourrez pas tout révolutionner en une seule journée ! Améliorez votre niveau de qualité par étape en conservant toujours les standards de qualité atteints.

Voici des éléments qui sauront vous être utiles. D'abord, nous vous proposons un aperçu de qui sont les « agrotouristes » ainsi qu'un moyen pour vous aider à mieux connaître vos clients.

Ensuite, vous trouverez des conseils rattachés à l'élaboration de votre propre fiche d'appréciation.

Enfin, vous aurez un aperçu des démarches à mettre en place en cas de plainte.

### *3.2.1. Les clients en agrotourisme, qui sont-ils ? Connaissez-vous vos clients ?*

#### *3.2.1.1. Qui sont les « agrotouristes » ? Quelles sont leurs motivations ?*[6]

En France, la clientèle est souvent familiale, donc relativement jeune, d'origine urbaine de proximité, pour ne pas dire métropolitaine et régionale. Le niveau socioprofessionnel va de « moyen » à « élevé ». Elle présente un profil hétérogène et ne passe pas par les circuits traditionnels de vente. L'agrotourisme ne montre pas une saisonnalité aussi marquée que les autres formes de tourisme. En contre partie, il s'agit d'une activité énormément pratiquée en fins de semaine ou lors de congés prolongés, du printemps à l'automne.



Face au tourisme de masse, l'agrotourisme est une solution alternative pour des touristes qui recherchent :

- Un cadre naturel et calme, typique, homogène, avec des paysages conservés et intégrés, permettant éventuellement une pratique sportive.
- Un contact humain pour partager, dialoguer avec les ruraux et à travers une approche didactique, vivre à leur rythme, dans la simplicité et l'authenticité, comme un retour aux sources. C'est la recherche d'un autre style de vie pour connaître une autre qualité de vie.
- Toujours dans une perspective d'apprentissage, une pratique culturelle s'intéressant à l'architecture populaire, à la lecture des paysages, au folklore, à la gastronomie, aux fêtes et à l'agriculture.

En contre partie de tous ces avantages, beaucoup de personnes expriment des réticences à cette pratique touristique. Elles sont principalement dues à des préjugés ou à des expériences vécues :

6 (Sources : Panorama de l'offre, « l'agritourisme », les Cahiers de l'AFIT, France et Téoros, voir bibliographie.)

- Une agriculture intensive et commerciale : perte du contact humain, de la convivialité en faveur d'intérêts mercantiles.
- Des installations vétustes : bruit, pas assez de confort, promiscuité, odeurs et manque d'esthétisme.
- Un manque de professionnalisme, surtout pour l'accueil.
- Une augmentation des prix et un rapport qualité / prix à revoir.
- Un isolement géographique et « culturel » : vision des « habitants ».

***3.2.1.2. Votre clientèle, qui est-elle ?***

Les données précédentes sont générales et vous donnent une idée de la clientèle agrotouristique. Mais dans votre entreprise, avez-vous une bonne idée des personnes que vous accueillez ? Possédez-vous un profil de votre clientèle ?

Afin de mieux vous munir face à l'évolution de votre clientèle et de lui offrir une qualité optimale, vous pouvez envisager de mettre en place un système simple et efficace de « relevé statistique ». Le client peut répondre à vos questions par téléphone lors de la réservation ou sur place, qu'il y ait eu réservation préalable ou non.



Cet outil doit rester interne à votre entreprise et être tout à fait adapté à vos besoins ainsi qu'à vos capacités de gestion. Il ne doit pas ajouter en complexité. Prenez ensuite le temps (en périodes creuses) d'analyser les réponses de vos clients.

D'un point de vue marketing, cela vous permettra de consigner les coordonnées et de vous bâtir un fichier « clients ». Vous pourrez ainsi effectuer des rappels à certaines occasions : envoi de nouveaux dépliants, spéciaux de la semaine ou des Fêtes de fin d'année, activités estivales, journée dégustation, etc. À plus long terme, cette opération pourrait vous permettre de fidéliser votre clientèle. De plus, vous en tirerez de précieuses informations pour effectuer des placements stratégiques et orienter vos efforts promotionnels.

Ne voyez pas cet exercice comme une surcharge de travail mais plutôt comme un moyen pour mieux connaître votre clientèle et pour améliorer votre niveau de qualité. De plus, vous pourrez évaluer vos clientèles potentielles car il est essentiel de les cibler clairement (cibler vos clientèles actuelles, cibler de nouvelles clientèles ou restreindre vos clientèles ciblées).

Voici un exemple de petit relevé que vous pouvez utiliser :

## FICHE D'INFORMATION CLIENT

| | |
|---|---|
| Réservation préalable | ☐ NON<br>☐ OUI |
| Si oui, moyen de réservation | ☐ téléphone<br>☐ courriel<br>☐ visite sur place<br>☐ fax |
| Date de la réservation | |
| Heure de la réservation | |
| Type de client | ☐ groupe scolaire<br>☐ groupe d'étudiants<br>☐ groupe corporatif/ réunion de travail<br>☐ groupe d'amis/ association<br>☐ famille<br>☐ couple<br>☐ autres : |
| Date d'arrivée | |
| Durée du séjour | |
| Provenance | |
| Âge (ou âge moyen si groupe) | |
| Profil économique (niveau socioprofessionnel) | |
| Motivation (calme, repas, élevage, activités, etc.) | |
| Besoins<br>• Produits et services consommés (menu, visite guidée, visite libre, etc.)<br>• Coût | |
| Modifications de la réservation<br>• Pourquoi ?<br>• Quand ? | |
| Annulation de la réservation<br>• Pourquoi ?<br>• Quand ? | |
| Commentaires et notes | |

### *3.2.2. Outil d'appréciation destiné au client*

Une fiche d'appréciation est un élément d'une grande utilité dans une démarche qualité car elle vous donnera le pouls des clients.

Beaucoup diront qu'il s'agit d'une tâche complexe et qu'il est difficile de demander aux clients de remplir une fiche en fin de repas ou lorsqu'ils sont en famille. « Le livre d'or des commentaires fait bien l'affaire ». Certes, mais en général, ce n'est pas l'endroit où le mécontent exprimera ses frustrations.

Envisagez une méthode : quel est le moment le plus propice ? Ma fiche est-elle trop longue à remplir ? Où placer ces fiches ? Avec la note, sur le comptoir, avec les produits ? Qui peut la remplir ?



La liste qui va suivre devra vous aider à composer votre fiche d'appréciation selon vos besoins et en rapport avec vos clients. Les éléments que nous retrouvons dans la majorité des fiches d'appréciation sont :

- Votre adresse au cas où le client partirait avec la fiche.
- Un prix à gagner avec un tirage à une date précise : panier de produits d'une valeur de X$, visite gratuite pour X personnes, etc.
- Un espace « renseignement client » afin de vous constituer un fichier client et de procéder au tirage du cadeau si besoin. Vous pouvez vous servir de cette section pour retirer de l'information sur vos clients (statistiques). N'oubliez pas le courriel, il s'agit d'une donnée précieuse pour vos futurs envois. Servez-vous en pour annoncer des nouveautés (exposition, produit, etc.).
- Cette fiche doit être courte et claire en même temps. Pensez à un format de type enveloppe si vous prévoyez des retours par courrier. Si vous faites remplir cette fiche sur place, optez pour une feuille recto. Quoiqu'il en soit, ceux qui voudront en dire plus long sur votre entreprise prendront la peine de vous écrire, pour le meilleur comme pour le pire... Souvent, les clients préfèrent remplir ces documents chez eux tranquillement.
- Reprenez la « qualité pas à pas » à partir de la page 8 et faites une section pour chaque grand chapitre, évaluez quelles sont les questions les plus pertinentes pour votre entreprise (celles qui suivent sont des exemples) :

Voici quelques exemples de questions que vous pouvez inclure dans votre fiche. À vous d'en trouver d'autres selon vos besoins.

| SECTION ÉVALUÉE | QUESTIONS À POSER |
|---|---|
| Accès et environnement | • Avez-vous facilement trouvé l'adresse ?<br>• La signalisation est-elle adaptée ?<br>• Globalement, comment qualifiez-vous le site et ses aménagements ? |
| Philosophie d'accueil | • L'accueil fut-il : chaleureux, froid, absent ?<br>• Vous êtes-vous senti pris en charge ?<br>• Avez-vous attendu avant d'être servi : longtemps/ un peu/ pas du tout ? |
| Informations et renseignements | • Avez-vous été informé des prix des prestations ?<br>• A-t-on répondu à toutes vos questions ?<br>• Connaissiez-vous les services avant de venir ? Si oui, par quels moyens ? |
| Visite et autres services | • La personne menant la visite était-elle claire et courtoise ?<br>• Les informations transmises vous ont-elles paru pertinentes ?<br>• Comment jugez-vous les outils d'animation ? |
| Produits | • Quels sont les points faibles de nos produits selon vous ?<br>• Quels sont les points forts de nos produits selon vous ?<br>• Dans nos produits ou dans notre repas, qu'avez-vous préférez ?<br>• Quel autre(s) produit(s) aimeriez-vous avoir ?<br>• Etc. |



***Encore deux petits conseils :***

- Veillez à utiliser un type d'appréciation clair et approprié qui permet de tranché facilement : « oui/non », « très satisfaisant/satisfaisant/insatisfaisant/très insatisfaisant », pensez aussi aux symboles tels que « ☺ ☹ ».
- Laissez un espace « suggestions et commentaires » de quelques lignes pour que le client puisse s'exprimer librement.

### *3.2.3. La gestion des plaintes*

La gestion des plaintes fait partie de la gestion totale de la qualité, ne la négligez pas !

Un client réclame : que faut-il lui dire ? Le traitement de la plainte lui donnera une bonne idée de la qualité de votre entreprise. Aussi faut-il traiter avec grand soin les mécontents. Pour cela, certaines formules sont les bienvenues, d'autres sont à bannir.

Ne pas recevoir de réclamation ou de plainte n'est pas souhaitable. Sur toutes les personnes que vous recevez, il y en a toujours qui auront une plainte à formuler. Et ces insatisfactions constituent pour vous une précieuse source d'informations.

Cependant, seulement 4% des clients mécontents en moyenne s'adressent à l'entreprise. En revanche, personne n'hésitera à en parler autour de soi, ce qui risque de nuire à votre réputation : une personne mécontente en parle à 10 autres personnes...



Pour éviter cet écueil, donnez aux mécontents de bons moyens pour s'exprimer : fiches d'appréciation de votre entreprise ou d'un organisme auquel vous adhérez par exemple.

Mais surtout, traitez avec tact et le plus immédiatement possible ceux qui vous font part de leur déconvenue, que ce soit par courrier, par téléphone ou sur place.

Reconnaître le problème et s'excuser est impératif. Vous devez partir du principe que l'acheteur est de bonne foi.

#### *3.2.3.1. Attitudes recommandées en cas de réclamation :*

- Listez les motifs de la réclamation : produit endommagé, retard, accueil peu courtois, etc. Neuf fois sur dix, le problème n'est pas nouveau. Vous devez donc être prêt à répondre au client rapidement et adéquatement, que ce soit par courrier, par téléphone ou sur place. Vous devrez ensuite procéder à une évaluation en vue d'une correction du problème (utilisez la grille d'autoévaluation !).
- Excusez-vous dans tous les cas : attention toutefois aux nuances des formules. Mieux vaut « s'excuser » si vous savez que vous avez eu tort et être « désolé du désagrément » quand la réclamation

est injustifiée. Si vous pensez que le litige peut aller devant le tribunal et engager des sommes importantes, ne prenez pas l'entière responsabilité.

- Offrez un dédommagement : le « cadeau » doit être proportionnel à l'importance du client et à la complexité du problème (ses vacances ont-elles été entièrement ruinées à cause de vous ?). Deux difficultés à éviter : ne rien donner ou au contraire, offrir un cadeau d'une telle valeur qu'il risquerait de donner envie aux voisins du mécontent de formuler, sans réel motif, une réclamation.
- Anticipez les plaintes : vous connaissez un problème ponctuel dû à des éléments hors de votre contrôle, et vous devez recevoir des clients (coupure d'électricité, intempéries, absence de personnel, etc.). Prenez les devants en prévenant le client dès son appel ou dès son arrivée : le service rendu ne pourra pas être celui attendu. Expliquez-lui les causes réelles. Proposez-lui une alternative, soit au sein de votre entreprise, soit chez un prestataire équivalent.



*3.2.3.2. Attitudes déconseillées en cas de réclamation :*

***UNE RÈGLE DE BASE :***
***NE TENTEZ JAMAIS DE VOUS JUSTIFIER***

- Vous mettez en doute la franchise de votre interlocuteur : il arrive que certains clients soient des spécialistes de la réclamation, mais la majorité des mécontents sont de bonne foi. Ne jouez pas l'avare et, si la valeur marchande reliée à la plainte n'est pas trop élevée, donnez compensation sur-le-champ.
- Vous vous déclarez impuissant face au problème : oubliez les phrases du type « je ne peux vraiment rien faire pour vous ». Même si ce n'est pas le propriétaire ou le gérant qui reçoit la plainte, l'interlocuteur du mécontent doit lui dire qu'il « peut faire quelque chose », ne serait-ce que prendre la plainte en note et l'écouter. Cette personne devra par la suite faire cheminer la plainte au responsable.
- Vous vous déchargez de votre part de responsabilité : vous devez proscrire les phrases du style « je ne suis pas la responsable de la réservation » ou « le livreur nous a apporté la commande avec une demi-journée de retard ». Le client a raison de considérer que vous êtes responsable de sa déconvenue. Prenez donc la peine de lui expliquer sans vous disculper : « c'est de notre faute, nous sommes en changement de personnel » ou « la tempête de neige a bloqué les routes... ».

### *3.2.3.3. Quelques conseils... :*

Selon les situations, vous avez plusieurs moyens pour répondre : par écrit ou verbalement. La réponse verbale peut se faire sur les lieux ou par téléphone. Voici quelques conseils :

| | RECOMMANDÉ | DÉCONSEILLÉ |
|---|---|---|
| Par courrier | • Répondre au plus vite (8 jours maximum, si le cas nécessite une recherche, prévenez-le)<br>• Ecrire nominativement (cher Monsieur Boileau) et personnaliser<br>• Remercier d'avoir pris contact<br>• Reconnaître ses torts<br>• S'excuser<br>• Proposer un dédommagement<br>• Signer lisiblement | • Eviter les lettres qui font la leçon : n'employez pas le ton juridique ou professoral |
| Sur place | • Tout le personnel en contact avec les clients doit savoir répondre aux plaintes de base et bien réagir<br>• Traiter la plainte immédiatement et discrètement (motifs, etc.)<br>• Eloigner le mécontent : mettez-le à l'écart des autres clients, invitez-le à passer au bureau<br>• Avertir le responsable | • Laisser attendre le client : il risque d'être encore plus enragé !<br>• Remettre à plus tard le règlement du litige |
| Par téléphone | • Garder son sang froid<br>• Laisser le client s'exprimer jusqu'au bout<br>• Recenser les motifs d'insatisfaction<br>• Rassurer le mécontent : « soyez tranquille, nous faisons le nécessaire pour ... »<br>• Inciter à l'achat : « nous avons des chambres plus spacieuses, ou des plats végétariens, précisez vos besoins lors de votre prochain appel ».<br>• Vérifier s'il reste des points d'insatisfaction : « est-ce que je peux faire autre chose pour vous ? » | • Faire patienter : attention aux attentes musicales ou aux pertes de ligne téléphonique<br>• Adopter un ton directif : il ne s'agit pas d'une réservation, mettez vos gants de velours...<br>• Laisser des blancs dans la conversation : demandez plutôt au client de reformuler sa demande en attendant de trouver une réponse. |

Vous trouverez ci-après deux exemples de mise en situation, ce qu'il ne faut pas et ce qu'il faut faire.

24 octobre 02
*très longtemps après la plainte... (15 jours à 3 mois)*

Monsieur B
12, rue du Lièvre
Trois-Rivières, (Qc)
J0S 4G9

Monsieur, *celui-là, je ne vais pas lui faire de cadeau !*

Vous avez eu raison de déposer cette réclamation. Cependant, nous sommes très étonnés car personne ne s'est jamais plaint de … *vous êtes trop exigeant, on fait comme ça depuis des années.*

Suite à votre plainte, nous avons décidé de mettre un blâme à la personne responsable.
*Au moins, vous voyez, on réagit !*
*Attention : vous culpabilisez le client, ce n'est pas l'objet de sa plainte et votre objectif n'est pas de le mécontenter...*

Néanmoins, nous sommes persuadés que vous ne nous en tiendrez pas rigueur. *Vous êtes un brave gars et on n'est pas si mal que cela !*

Nous pensons avoir répondu à toutes vos questions et nous vous remercions de vos judicieuses observations. *Laissez-nous tranquilles : ce n'est quand même pas un client qui va nous apprendre notre métier...*

Signature sans identification *: est-ce la personne qui a traité la plainte qui écrit et signe ?*

24 octobre 02
*une semaine de délai*

Monsieur B
12, rue du Lièvre
Trois-Rivières, (Qc)
J0S 4G9

Objet : votre courrier du 18 octobre 02.

(Cher) Monsieur B,

Nous tenons tout d'abord à vous remercier d'avoir pris le temps de nous écrire.

Après lecture de votre courrier, nous tenons à nous excuser pour l'inconvénient que vous avez connu et nous en prenons l'entière responsabilité.

Nous avons d'ores et déjà pris les mesures suivantes afin que cela ne se reproduise plus :
• …
• …

En attendant et pour répondre précisément à vos demandes, j'aimerais vous proposer…

Je vous invite à continuer votre démarche, et si vous aviez de nouveaux des commentaires, je vous demanderais de m'en faire part personnellement.

Avec mes salutations distinguées.

signature
Xavier Vallée
Propriétaire

# Conclusion

Nous espérons que ce guide vous aidera à franchir les échelons de la qualité.

Nous l'avons conçu pour vous, pour qu'il soit le plus pratique et le plus adapté aux besoins de votre entreprise.

Nous vous souhaitons bonne route vers la qualité !

# Bibliographie


- Documentation interne, Fédération des Agricotours du Québec, Montréal, 2002.
- *Livret de l'accueil*, Maison de la France et ministère de l'Équipement, des Transports et du Logement, secrétariat d'État au Tourisme, Paris, France, février 2002.
- Panorama de l'offre, « l'agritourisme », les Cahiers de l'AFIT, Agence Française d'Ingénierie Touristique, Paris, France, 1998.
- « Manager la qualité des services : concepts de la qualité des services et outils de la qualité », Institut Universitaire Professionnalisé gestion hôtelière et touristique 3ème année, Université d'Angers, France, 2001.
- Université du Québec à Montréal (UQAM), Téoros, revue de la recherche en tourisme, Volume 16 La Région Touristique de l'Estrie/ Cantons de l'Est, « le développement de l'agrotourisme en Estrie », n°1, printemps 1997.
- Politique de signalisation touristique – critères d'admissibilité 2002. Tourisme Québec et le Ministère des Transports du Québec, mars 2002 ou www.bonjourquébec.com/signalisation
- Ministère des transports et Tourisme Québec. C'est tellement plus efficace quand c'est bleu!: automobilistes et entreprises touristiques et de services apprécient les panneaux bleus. - Québec : Les Ministères, 2001. (dépliant)

Site internet :
Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec :
http://www.agr.gouv.qc.ca/agrotouqc